

**Armando Rodríguez Pérez
José Francisco Morales Domínguez
Naira Delgado Rodríguez
Verónica Betancor Rodríguez
(coords.)**

50 experimentos imprescindibles para entender la Psicología Social

**Ilustraciones:
Javier Yuste Andrinal**

Alianza Editorial

Primera edición: 2016
Tercera reimpresión: 2023

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

© Armando Rodríguez Pérez, José Francisco Morales Domínguez, Naira Delgado Rodríguez y Verónica Betancor Rodríguez, 2016
© de las ilustraciones: Javier Yuste Andrinal, 2016
© Alianza Editorial, S. A., Madrid 2016, 2019, 2022, 2023
Calle Valentín Beato, 21; 28037 Madrid
www.alianzaeditorial.es



ISBN: 978-84-9104-433-8
Depósito legal: M. 16.192-2016
Printed in Spain

SI QUIERE RECIBIR INFORMACIÓN PERIÓDICA SOBRE LAS NOVEDADES DE ALIANZA EDITORIAL,
ENVÍE UN CORREO ELECTRÓNICO A LA DIRECCIÓN:

alianzaeditorial@anaya.es

*A nuestros hijos Pablo y María,
A. R. P. y V. B. R.*

*A Adrián y a Irene,
J. F. M. D.*

*A Miguel Ángel,
N. D. R.*

Índice

Listado de autores	15
Presentación	17
1. El yo.....	23
1. La organización del autoconcepto	23
2. Fuentes de información del autoconcepto	24
3. El papel de la autoestima.....	25
4. La autorregulación	25
5. La complejidad del yo	26
6. Los sesgos que protegen el yo	27
Experimento 1. Identidad interpersonal y colectiva	29
M. B. Brewer y W. Gardner (1996)	
Resumen: Álvaro Rodríguez-Carballeira	
Experimento 2. El esquema del yo	33
H. Markus (1977)	
Resumen: Naira Delgado Rodríguez	
Experimento 3. La autoconciencia.....	37
S. Duval y R. A. Wicklund (1973)	
Resumen: Estefanía Hernández Fernaud	
Experimento 4. Autoestima y claridad de autoconcepto	41
J. D. Campbell (1990)	
Resumen: Itziar Fernández Sedano	

Experimento 5. La comparación social	45
B. P. Buunk, R. L. Collins, S. E. Taylor, N. W. VanYperen y G. A. Dakof (1990)	
Resumen: Alberto Becerra Grande	
Experimento 6. Discrepancias del yo	49
E. T. Higgins, R. N. Bond, R. Klein y T. Strauman (1986)	
Resumen: Susana Puertas Valdeiglesias	
Experimento 7. La complejidad del yo como protector	53
P. Linville (1985)	
Resumen: María del Carmen Ramírez de la Fe	
Experimento 8. El sesgo egocéntrico	57
M. Ross y F. Sicoly (1979)	
Resumen: Carmen Valle Trabadelo.	
Experimento 9. El sesgo de autoenaltecimiento	61
J. Kruger y D. Dunning (1999)	
Resumen: Javier Horcajo Rosado	
Experimento 10. El sesgo de autoincapacitación	65
S. Berglas y E. E. Jones (1978)	
Resumen: Darío Díaz Méndez	
2. Cognición social.....	69
1. El procesamiento de la información social.....	70
2. Accesibilidad de la información en los juicios.....	71
3. La memoria de información social	72
4. Procesamiento no consciente	73
Experimento 11. Efecto de las metas de procesamiento	75
T. K. Srull, M. Lichtenstein y M. Rothbart (1985)	
Resumen: Carlos María Alcover de la Hera	
Experimento 12. Efecto de <i>priming</i>	79
T. K. Srull y R. S. Wyer (1979)	
Resumen: Silvia Ubillos Landa	
Experimento 13. Efecto del heurístico de disponibilidad	83
N. Schwarz, H. Bless, F. Strack, G. Klumpp, H. Rittenauer-Schatka y A. Simons (1991)	
Resumen: Marina Herrera Torres	
Experimento 14. Memoria de información congruente e incongruente	87
R. Hastie y A. P. Kumar (1979)	
Resumen: Esther López Zafra	
Experimento 15. Memoria de información estereotípica	91
C. N. Macrae, M. Hewstone y R. J. Griffiths (1993)	
Resumen: Antonio Bustillos López	
Experimento 16. Efecto de <i>priming</i> no consciente sobre la conducta	95
J. A. Bargh, M. Chen y L. Burrows (1996)	
Resumen: Nuria Gamero Vázquez	
Experimento 17. Efecto de <i>priming</i> no consciente sobre conducta inteligente	99
A. Dijksterhuis y A. van Knippenberg (1998)	
Resumen: Saulo Fernández Arregui	

Experimento 18. El efecto camaleón	103
T. L. Chartrand y J. A. Bargh (1999)	
Resumen: Nekane Basabe Barañano	
3. Motivación y emoción	107
1. Una teoría de la emoción entre James-Lange y Cannon-Bard	108
2. Emoción y memoria	109
3. Emoción y juicios	109
4. Motivación intrínseca, motivación extrínseca y autoeficacia	110
Experimento 19. Efecto del contexto en la etiqueta emocional	113
S. Schachter y J. E. Singer (1962)	
Resumen: M. ^a Dolores Morera Bello	
Experimento 20. Recuerdo congruente con el estado emocional	117
A. M. Isen, T. B. Shalke, M. Clark y L. Karp (1978)	
Resumen: Francisca Expósito Jiménez	
Experimento 21. Estado emocional como información	121
N. Schwarz y G. L. Clore (1983)	
Resumen: Yolanda Quiles Marcos	
Experimento 22. Estado emocional y creatividad	125
A. Isen, K. Daubman y G. Nowicki (1987)	
Resumen: Ana María Martín Rodríguez	
Experimento 23. Estado emocional y juicios estereotípicos	129
G. V. Bodenhausen, G. P. Kramer y K. Süsler (1994)	
Resumen: Silvia Moscoso Ruibal	
Experimento 24. El efecto de recompensas en la motivación intrínseca	133
E. L. Deci (1971)	
Resumen: Elena Gaviria Stewart	
Experimento 25. El efecto de recompensas en la motivación intrínseca de los niños	137
M. R. Lepper, D. Greene y R. E. Nisbett (1973)	
Resumen: Jordi Escartín Solanelles	
Experimento 26. Metas a corto plazo y percepción de autoeficacia	141
A. Bandura y D. H. Schunk (1981)	
Resumen: Isabel Cuadrado Guirado	
4. Percepción personal	145
1. La formación de impresiones.....	145
2. Los sesgos en la percepción de los demás: error fundamental de atribución y falso consenso	146
3. El efecto <i>priming</i> en la percepción de individuos.....	147
4. Las consecuencias de nuestra percepción en la conducta de los demás: la confirmación conductual	148
Experimento 27. Efecto de rasgos centrales en la formación de impresiones	151
S. E. Asch (1946)	
Resumen: Elena Delgado Acosta	

Experimento 28. Efecto del atractivo físico en la formación de impresiones	155
K. Dion, E. Berscheid y E. Walster (1972)	
Resumen: Ana Zornoza Abad	
Experimento 29. El error fundamental de atribución.....	159
E. E. Jones y V. A. Harris (1967)	
Resumen: María Nieves Quiles del Castillo	
Experimento 30. El efecto de falso consenso	163
L. Ross, D. Greene y P. House (1977)	
Resumen: Mercedes López Sáez	
Experimento 31. Efecto de <i>priming</i> subliminal	167
J. A. Bargh y P. Pietromonaco (1982)	
Resumen: Eva Ariño Mateo	
Experimento 32. Percepción estereotípica y profecía que se autocumple	171
M. Snyder, E. D. Tanke y E. Berscheid (1977)	
Resumen: Yurena Morera Cáceres	
5. Percepción de grupos	175
1. Categorización social.....	175
2. Teoría de la identidad social	176
3. Procesos de estereotipia	177
Experimento 33. Categorización social y percepción de similitudes intragrupo y diferencias intergrupo	181
H. Tajfel y A. L. Wilkes (1963)	
Resumen: Santiago Yubero Jiménez	
Experimento 34. Categorización social y procesamiento de la información.....	185
S. E. Taylor, S. T. Fiske, N. L. Etcoff y A. J. Ruderman (1978)	
Resumen: Verónica Betancor Rodríguez	
Experimento 35. El paradigma del grupo mínimo.....	189
H. Tajfel, M. G. Billig, R. P. Bundy y C. Flament (1971)	
Resumen: F. Manuel Montalbán Peregrín	
Experimento 36. Contenido de los estereotipos	193
S. T. Fiske, A. J. Cuddy, P. Glick y J. Xu (2002)	
Resumen: Encarnación Nouvilas Pallejá	
Experimento 37. Estereotipos y racionalización de las diferencias	197
C. Hoffman y N. Hurst (1990)	
Resumen: Soledad de Lemus Martín	
Experimento 38. Correlación ilusoria	201
D. L. Hamilton y R. K. Gifford (1976)	
Resumen: Guillermo B. Willis	
Experimento 39. Activación automática	205
P. G. Devine (1989)	
Resumen: Elena Briones Pérez	
Experimento 40. Sobrecarga cognitiva y activación del estereotipo.....	209
D. T. Gilbert y J. G. Hixon (1991)	
Resumen: Elena Morales Marente	

Experimento 41. Amenaza del estereotipo	213
C. M. Steele y J. Aronson (1995)	
Resumen: Carmen Tabernero Urbieta	
6. Actitudes y cambio de actitudes	217
1. La formación de las actitudes	217
2. La relación de las actitudes con la conducta	218
3. La medida implícita de las actitudes	219
4. El cambio de las actitudes.....	220
5. La disonancia cognitiva	221
Experimento 42. El efecto de la mera exposición	225
R. B. Zajonc (1968)	
Resumen: Rosa Isla Díaz	
Experimento 43. Teoría de la Conducta Planificada	229
I. Ajzen y T. J. Madden (1986)	
Resumen: Verónica Sevillano Triguero	
Experimento 44. Actitud como asociación automática	233
R. H. Fazio, D. M. Sanbonmatsu, M. C. Powell y F. R. Kardes (1986)	
Resumen: Gloria Jiménez-Moya	
Experimento 45. Estereotipos como asociación automática	237
R. H. Fazio, J. R. Jackson, B. C. Dunton y J. C. Williams (1995)	
Resumen: Mercedes Durán Segura	
Experimento 46. El Test de Asociación Implícita (IAT)	241
A. G. Greenwald, D. E. McGhee y J. L. K. Schwartz (1998)	
Resumen: Mercedes Ortiz Castro	
Experimento 47. Modelo Heurístico Sistemático	245
S. Chaiken (1980)	
Resumen: María del Carmen Herrera Enríquez	
Experimento 48. Modelo Probabilístico de Elaboración	249
R. E. Petty, J. T. Cacioppo y D. Schumann (1983)	
Resumen: Cristina Ruiz Pacheco	
Experimento 49. Cambio de actitud y justificación insuficiente	253
L. Festinger y J. M. Carlsmith (1959)	
Resumen: María Soledad Palacios Gálvez	
Experimento 50. Cambio de actitud y justificación del esfuerzo	257
E. Aronson y J. Mills (1959)	
Resumen: Gladys Rolo González	
Epílogo	261
Bibliografía	263

Listado de autores

Carlos María Alcover de la Hera.
Universidad Rey Juan Carlos.

Eva Ariño Mateo.
Universidad de La Laguna.

Nekane Basabe Barañano.
Universidad del País Vasco.

Alberto Becerra Grande.
Universidad Autónoma de Madrid.

Verónica Betancor Rodríguez.
Universidad de La Laguna.

Elena Briones Pérez.
Universidad de Cantabria.

Antonio Bustillos López.
Universidad Nacional de Educación a
Distancia.

Isabel Cuadrado Guirado.
Universidad de Almería.

Elena Delgado Acosta.
Universidad de La Laguna.

Naira Delgado Rodríguez.
Universidad de La Laguna.

Darío Díaz Méndez.
Universidad de Castilla-La Mancha.

Mercedes Durán Segura.
Universidad de Sevilla.

Jordi Escartín Solanelles.
Universidad de Barcelona.

Francisca Expósito Jiménez.
Universidad de Granada.

Saulo Fernández Arregui.
Universidad Nacional de Educación a
Distancia.

Itziar Fernández Sedano.
Universidad Nacional de Educación a
Distancia.

Nuria Gamero Vázquez. Universidad de Sevilla.	Encarnación Nouvilas Pallejá. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
Elena Gaviria Stewart. Universidad Nacional de Educación a Distancia.	Mercedes Ortiz Castro. Universidad de Málaga.
Estefanía Hernández Fernaud. Universidad de La Laguna.	M. ^a Soledad Palacios Gálvez. Universidad de Huelva.
María del Carmen Herrera Enríquez. Universidad de Granada.	Susana Puertas Valdeiglesias. Universidad de Granada.
Marina Herrera Torres. Universidad de Valencia.	Nieves Quiles del Castillo. Universidad de La Laguna.
Javier Horcajo Rosado. Universidad Autónoma de Madrid.	Yolanda Quiles Marcos. Universidad Miguel Hernández.
Rosa Isla Díaz. Universidad de La Laguna.	María del Carmen Ramírez de la Fe. Universidad de Murcia.
Gloria Jiménez-Moya. Universidad de Granada.	Álvaro Rodríguez-Carballeira. Universidad de Barcelona.
Soledad de Lemus Martín. Universidad de Granada.	Gladys Rolo González. Universidad de La Laguna.
Esther López Zafra. Universidad de Jaén.	Cristina Ruiz Pacheco. Universidad de La Laguna.
Mercedes López Sáez. Universidad Nacional de Educación a Distancia.	Verónica Sevillano Triguero. Universidad Autónoma de Madrid.
Ana María Martín Rodríguez. Universidad de La Laguna.	Carmen Tabernero Urbieto. Universidad de Córdoba.
Francisco Manuel Montalbán Peregrín. Universidad de Málaga.	Silvia Ubillos Landa. Universidad de Burgos.
Elena Morales Marente. Universidad de Huelva.	Carmen Valle Trabadelo. CBM International.
M. ^a Dolores Morera Bello. Universidad de La Laguna.	Guillermo B. Willis. Universidad de Granada.
Yurena Morera Cáceres. Universidad de La Laguna.	Santiago Yubero Jiménez. Universidad de Castilla-La Mancha.
Silvia Moscoso Ruibal. Universidad de Santiago de Compostela.	Ana Zornoza Abad. Universidad de Valencia.

Presentación

El propósito de este libro es mostrar la estética del descubrimiento que hay detrás de cada formulación en las ciencias del comportamiento social. Uno de los mejores modos de hacerlo es presentando esquemas bien elaborados de algunos experimentos que creemos constituyen una prueba de la madurez y rigor de la investigación psicosocial. Y también una prueba de la fascinante capacidad imaginativa y creadora de los psicólogos sociales.

La Psicología Social posee hoy un extenso cuerpo de conocimientos teóricos y modelos fundamentados en datos empíricos procedentes de experimentos de laboratorio. Desde aquellos primeros esfuerzos por desentrañar los procesos de influencia social hasta los más modernos experimentos con imágenes cerebrales, el caudal de recursos metodológicos y técnicos acumulado es absolutamente impresionante. Cualquiera que contemplara el mundo social sin las herramientas que hoy poseemos daría por imposible una aproximación experimental. ¿Cómo estudiar el comportamiento de ayuda, la obediencia a la autoridad, las decisiones en los grupos, la relación del nacionalismo con el prejuicio o el efecto de los pensamientos en la conducta? ¿Resulta tan complejo y confuso para el novicio! Y, sin embargo, cada uno de esos problemas es parte del territorio explorado por la Psicología Social.

El fin de este libro es mostrar de una forma distinta y entretenida 50 experimentos que han ayudado a entender y explicar el comportamiento social. Para seleccionarlos, hemos buscado aquellos experimentos que destacan por haberse planteado preguntas interesantes y haber construido escenarios vero-

símiles en los que registrar las observaciones. Pero también hemos buscado que fueran experimentos atractivos y con una fuerte dimensión estética. Del mismo modo que reconocemos la belleza, originalidad y funcionalidad en experimentos como el que sirvió a Newton para descomponer la luz, a Millikan para «ver» los electrones, a Skinner para comprender el valor del refuerzo o a Watson para demostrar el condicionamiento, también en Psicología Social hay experimentos de envidiable calidad estética.

Al valorar esta dimensión estética, los autores de todos los capítulos han intentado ajustar su resumen a los requisitos de un relato. Por ello, el propósito de este libro coral es garantizar que estos experimentos sean fáciles de transmitir a quienes están interesados en el comportamiento social, que los cautive y que los estimule a hablar sobre ellos. En síntesis, este libro quiere ser algo así como un compendio de relatos, los relatos que han servido para hacer de la Psicología Social una disciplina respetable en el riguroso escenario de la ciencia.

1. La estructura del libro

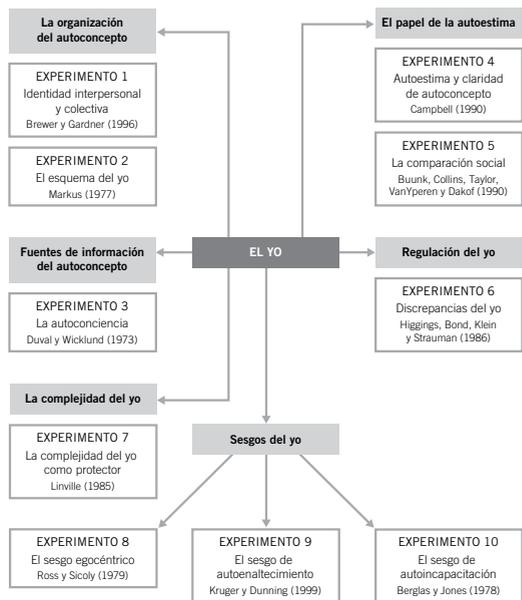
El libro está organizado en seis capítulos en los que se ha intentado reflejar mediante experimentos seis ámbitos de estudio en el nivel intrapersonal del comportamiento social. Concretamente, se atiende a investigaciones focalizadas en el Yo, la cognición social, la motivación y la emoción, la percepción personal, la percepción de grupos y las actitudes y el cambio de actitudes. Además, cada capítulo incluye:

A. Una presentación que sirve para introducir el tema y establecer el perímetro de las líneas de investigación relacionadas. En este desarrollo se contextualizan los experimentos y se hace mención explícita a cada uno de los aquí relatados.

La organización del autoconcepto

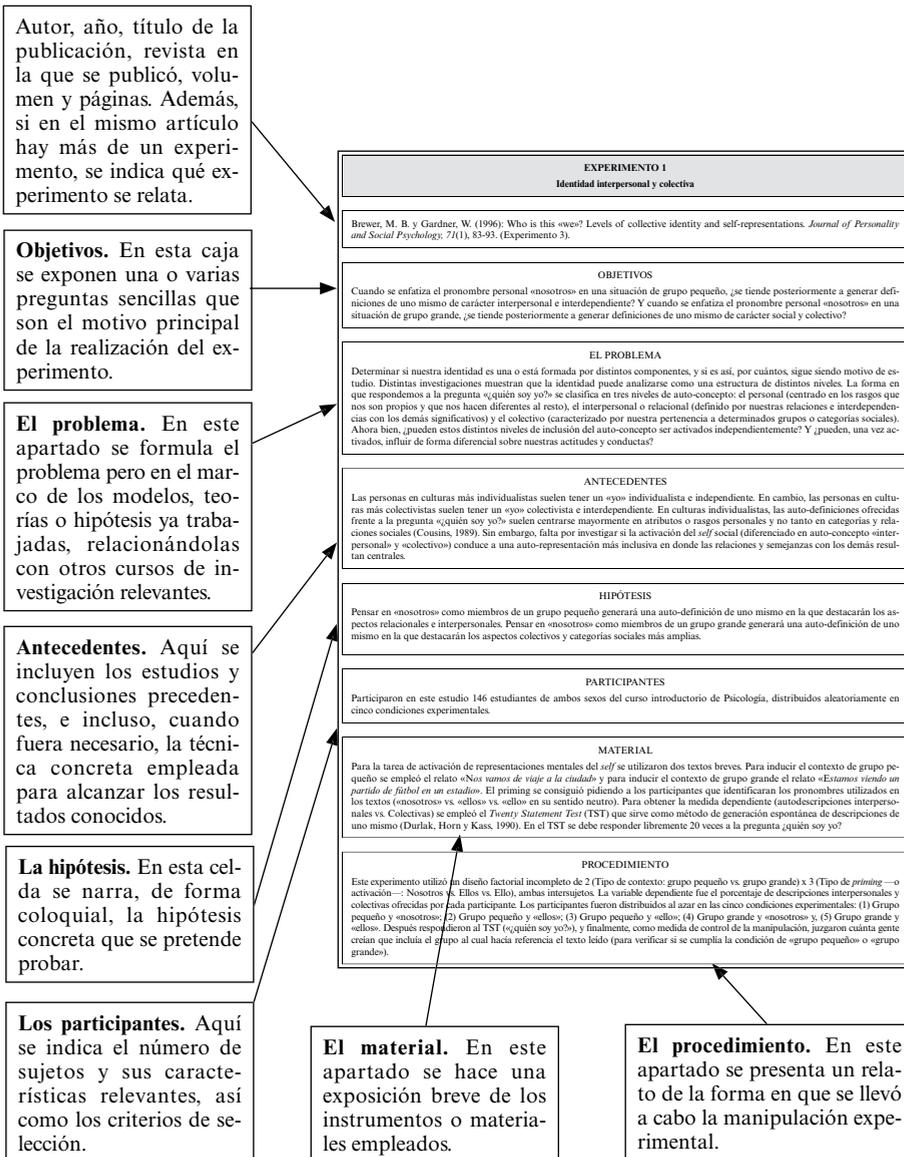
El yo es un conjunto de creencias que las personas sienten como propias y que conforman una teoría implícita sobre el sí mismo. Se trata de creencias sobre distintas facetas que incluyen rasgos y descripciones que sirven a la persona para explicar su comportamiento y anticipar decisiones en distintos contextos y en el desempeño de distintos roles. Sin embargo, no todas estas facetas están activadas permanentemente. Dado que deben garantizar la funcionalidad de las respuestas de las personas en todo tipo de situaciones, la emergencia de un tipo de creencias autorreferentes debe ser contingente con el contexto. Esto es lo que se proponen confirmar Brewer y Gardner (1996) con el test de las veinte preguntas, activando en sus participantes experimentales un contexto interpersonal o colectivo (EXPERIMENTO 1).

B. Un mapa conceptual del tema de modo que el lector pueda seleccionar aquellos experimentos que mejor ilustren un proceso psicológico concreto. Para ello, se indica el número del experimento, la temática a la que se refiere, los autores y el año de publicación.



2. La presentación de los experimentos

Toda la información relativa a un experimento se presenta mediante cajas de texto, figuras y viñetas que representan cómo los autores se imaginan el contexto experimental. Una ilustración de estos experimentos se presenta a continuación:



RESULTADOS

Dos evaluadores independientes que desconocían el diseño experimental clasificaron las respuestas al TST en tres categorías: auto-concepto personal (p. ej. «yo soy atlético»), autoconcepto interpersonal (p. ej. «yo estoy casado») y autoconcepto colectivo (p. ej. «Yo soy una mujer afroamericana») aunque solo estas dos eran relevantes para la hipótesis. En primer lugar, se analizó el efecto de los tres niveles de priming (Nosotros vs. Ellos vs. Ello) en el tipo de autodescripción, combinando en un solo grupo las condiciones relativas al tamaño del grupo inducido. Los resultados (ver figura 1.1) muestran un efecto marginalmente significativo en las autodescripciones interpersonales ($F_{(2,121)} = 2.37, p = .06$), debido a la diferencia entre la condición experimental «nosotros» y la condición «ellos» ($t_{(121)} = 2.51, p = .01$). También hubo diferencias significativas en las autodescripciones colectivas ($F_{(2,121)} = 6.25, p < .001$) debido a la diferencia entre la condición «nosotros» y las condiciones «ellos» ($t_{(121)} = 3.13, p < .01$) y «ello» ($t_{(121)} = 2.68, p < .01$). En segundo lugar, se calculó un ANOVA de 2 (tamaño del grupo inducido: Grande vs. Pequeño) x 2 (tipo de priming: Nosotros vs. Ellos) sobre las dos formas de autodescripción. Ni los efectos principales ni las interacciones fueron significativas. Sin embargo, el análisis de las interacciones simples mostró que las autodescripciones colectivas fueron significativamente más empleadas en la condición «nosotros» del grupo grande ($M = .24$) que del grupo pequeño ($M = .12; t_{(105)} = 3.98, p < .01$).

PRIMING	Autodescripciones interpersonales	Autodescripciones colectivas
Nosotros	~0.07	~0.15
Ellos	~0.05	~0.08
Ello	~0.02	~0.08

CONCLUSIONES

Tener activado el sentido de «nosotros» antes de auto-definirnos aumenta las descripciones del auto-concepto social (el interpersonal y, especialmente, el colectivo) comparado con las condiciones «ellos» o «ello». Estos resultados proporcionan apoyo empírico a la separación entre el auto-concepto interpersonal-relacional y el colectivo en la situación de grupos grandes, pero no así en grupos pequeños.

APLICACIÓN

La presencia de estímulos específicos (ej., los pronombres «nosotros» o «ellos») podría hacer más accesible un determinado nivel de identidad (ej., interpersonal o social), que resultaría más sobresaliente y condicionaría la definición que uno hace de sí mismo, pudiendo a su vez condicionar el comportamiento.

RESUMEN: Dr. Álvaro Rodríguez-Carballera.
Universidad de Barcelona (UB)

Víñetas. Aquí el autor del resumen ha ideado algunas imágenes que simulan el procedimiento experimental.

Los resultados. Aquí se presentan los resultados principales, es decir, aquellos que tienen que ver con el objetivo principal expuesto en el apartado *Objetivos e hipótesis*.

Gráfico. El resumen del experimento incluye en un gráfico el resultado más relevante obtenido.

Las conclusiones. En esta caja se presenta con un estilo coloquial el resultado en conexión con aspectos prácticos o con aspectos teóricos relativamente comunes o bien conocidos.

Autor/a del resumen y afiliación universitaria.

1. El yo

El conocimiento sobre uno mismo ha fascinado a filósofos e investigadores durante miles de años. La interacción social y la propia existencia social solo son posibles en la medida en que las personas son capaces de saber quiénes son ellos y quiénes son los demás. En torno a la propia identidad y al autoconcepto se sostiene nuestra vida personal y social; por ello, no es sorprendente que los psicólogos sociales hayan mostrado un alto interés por conocer los mecanismos que subyacen a nuestra capacidad de dotar de coherencia y sentido de unidad a nuestra identidad personal.

Entre los temas de investigación más relevantes en este campo se encuentran aquellos que indagan en las claves de la organización del autoconcepto, los sesgos que afectan a la percepción del yo y el papel de la autoestima en el bienestar psicológico.

1. La organización del autoconcepto

El yo es un conjunto de creencias que las personas sienten como propias y que conforman una teoría implícita sobre el sí mismo. Se trata de creencias sobre distintas facetas que incluyen rasgos y descripciones que sirven a la persona para explicar su comportamiento y anticipar decisiones en distintos contextos y en el desempeño de distintos roles. Sin embargo, no todas estas facetas están activadas permanentemente. Dado

que deben garantizar la funcionalidad de las respuestas de las personas en todo tipo de situaciones, la emergencia de un tipo de creencias autorreferentes debe ser contingente con el contexto. Esto es lo que se proponen confirmar Brewer y Gardner (1996) con el test de las veinte preguntas, activando en sus participantes experimentales un contexto interpersonal o colectivo (EXPERIMENTO 1).

Trabajando con una orientación focalizada en la organización esquemática de la información, el objetivo de Markus (1977) fue analizar cómo la información sobre el sí mismo se estructura siguiendo modelos esquemáticos, y cómo estos esquemas son capaces de organizar y conducir el procesamiento de la información personal y social (EXPERIMENTO 2). Según Markus, de la misma manera que las personas mantienen esquemas sobre cada concepto o estímulo particular, también construyen esquemas sobre sí mismas. No obstante, dado que tenemos mucha más información sobre nosotros mismos que sobre cualquier otro concepto, los esquemas del yo son más complejos y variados que cualquier otro tipo de esquemas. Según sus resultados, las personas con un esquema del yo claro procesan la información más rápidamente y tienen mayor acceso a recuerdos de su comportamiento pasado cuando estos son congruentes con dicho esquema. Esta forma de procesamiento de la información no incrementa la precisión en la evaluación del propio comportamiento, pero permite alcanzar una imagen unitaria de sí mismos.

2. Fuentes de información del autoconcepto

En realidad, el yo de cada persona es una construcción con varios pilares cuyo origen está en muy variadas fuentes, entre las que destacan el desempeño de roles, las pertenencias grupales, la comparación con otros, la observación de las propias conductas, las reacciones de los demás y la autoconciencia. Duval y Wicklund (1973) se focalizaron en esta última (EXPERIMENTO 3). En su teoría de la autoconciencia exponen que la atención consciente es limitada, de modo que o bien se dirige hacia uno mismo o bien se dirige a los estímulos externos. Cuando la atención se centra en el sí mismo, la persona es consciente de su yo y le asocia los pensamientos y sentimientos que experimenta en ese momento. Es lo que los autores entienden como autoconciencia. Si estos supuestos son ciertos, una de las reglas que determinarían la atribución de causalidad sería el foco atencional de los individuos. Concretamente, cuando dicho foco se sitúa en uno mismo, se incrementa la tendencia a atribuir la responsabilidad de un acontecimiento al propio individuo. En su experimento, utilizaron una manipulación tan simple como la presencia de un espejo, y hallaron que observar la propia imagen reflejada en el espejo aumenta-

ba la autoconciencia y llevaba a las personas a atribuirse mayor responsabilidad sobre las acciones que protagonizaban.

3. El papel de la autoestima

Aunque el autoconcepto es un conjunto de creencias elaboradas a partir de muchas fuentes y que se organizan como esquemas autorreferentes y jerárquicos, toda esa información no se sustenta en criterios epistemológicos de verdad. Su propósito es proteger al individuo y garantizar su supervivencia, de modo que más que ser un conjunto de creencias imparciales y desapasionadas acerca del yo son creencias y emociones asociadas a valoraciones positivas. Este aspecto evaluativo del yo se denomina autoestima. Los psicólogos sociales también se han interesado en conocer por qué las personas están tan fuertemente motivadas a pensar bien de sí mismas y mantener una autoestima elevada. En este terreno, la investigación ha encontrado una estrecha relación entre el autoconcepto y la autoestima. Así, en una investigación realizada por Campbell en 1990, se encontró que las personas con alta y baja autoestima diferían en la claridad de su propio autoconcepto. Específicamente, las personas con baja autoestima mostraron menos confianza en sus juicios de autocalificación en diferentes rasgos y tuvieron una consistencia menor en sus respuestas acerca de sí mismos a lo largo del tiempo (EXPERIMENTO 4).

Aunque la comparación social es una de las fuentes más importantes del autoconcepto, ya que hay muchas condiciones en las que las personas no disponen de criterios objetivos para evaluar sus opiniones o habilidades (Festinger, 1954), también es una fuente de autoestima. La investigación de Buunk, Collins, Taylor, VanYperen y Dakof (1990) aporta resultados importantes relativos al efecto sobre el estado emocional que tiene compararse con personas que están en mejor y peor situación que el agente (EXPERIMENTO 5). Ya Schachter en 1959 había hallado que, cuando se activaba una respuesta de miedo en las personas, estas preferían esperar con otras que estuvieran en la misma situación y tuvieran idéntica intensidad emocional. La investigación de Buunk *et al.* (1990) muestra que la dirección de la comparación (ascendente o descendente) no está intrínsecamente relacionada con una determinada emoción (positiva o negativa), sino que provoca ambas emociones.

4. La autorregulación

La autorregulación es el proceso por el que el yo ejerce el control sobre sí mismo. Se trata de un esfuerzo deliberado por el que el sí mismo inicia,